

CUSTOMER INSIGHT: PARADIGMA DAN KONSEP STRATEGI

Oleh: Muhammad Baehaqi, SE, MM.

Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

ABSTRACT

Co-creation sebagai salah satu konsep pemasaran masa depan mengakhiri dikotomi pemasar-konsumen selama masa-masa orientasi product centric dan customer centric. Konsep tersebut diyakini menjadi terobosan dalam meniti paradigma baru pemasaran yang lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan spirit kemanusiaan. Konsep tersebut yang kita sebut sebagai human spirit marketing. Muncul sebagai respon atas transaksional marketing, human spirit marketing menjelma sebagai disrupsi yang mengantarkan pada fase dimana para pemasar menyadari bahwa pada prinsipnya semua pemasar adalah konsumen bagi produk pemasar yang lain, dan semua konsumen adalah pemasar untuk konsumen yang lain. Konsep intinya adalah bangunan interaksi yang dibangun atas pemasar-konsumen untuk menciptakan experience product sebagai engagements yang kemudian disebut sebagai "inovasi". Customer insight mewakili inovasi dalam human spirit, yang kemudian siap dipentaskan dalam panggung pasar modern setelah mereduksi dikotomi pemasar-konsumen dalam fase-fase sebelumnya.

Kata kunci: co-creation, human spirit, customer insight.

A. PENDAHULUAN

Tidak disangkal lagi bahwa tujuan akhir dari penciptaan produk adalah bagaimana mendapatkan profitabilitas perusahaan. Namun jalan kearah itu bukan hal yang mudah ditemukan. Berbagai riset dan pengalaman harus dikerahkan untuk mendapat arah dan petunjuk yang benar. Intinya, profitabilitas tidak akan tercapai saat perusahaan tidak mengerti apa dibalik kebutuhan dan keinginan konsumen. Berangkat dari statemen itulah, terminologi "*customer insight*" diajukan sebagai premis kajian yang mengarah pada apa yang sebenarnya tersimpan dibalik kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena faktanya, konsumen memiliki ekspektasi dan preferensi yang terus mengalami pergeseran dari jaman ke jaman.

Dahulu, pada awal-awal teknologi mulai ditemukan, pemasaran dipahami tentang bagaimana memindahkan produk

dari pabrik ke tangan konsumen. Kesuksesan kinerja pemasaran diuji melalui seberapa banyak produk yang bisa berpindah ke tangan konsumen. Teknologi telah merubah kerja tangan-tangan manusia untuk digantikan mesin. Produktifitas mulai terasa dengan datangnya selisih nilai produksi yang kemudian lebih dipahami sebagai efisiensi. Teknologi sukses menyuguhkan produktifitas menjadi berlipat ganda dengan harga yang lebih ekonomis. Di sinilah kinerja pemasaran mulai sangat terbantu dengan hadirnya teknologi, karena dengan harga yang lebih rendah akan sangat membantu proses transaksi dan perpindahan barang ke tangan konsumen. Fase inilah yang kita sebut sebagai era produk atau lebih dikenal sebagai "*product centric*".¹ *Market share* adalah indikator utama untuk menilai kinerja pemasaran melalui *product driven*.

Para ahli dan pemerhati pemasaran setuju bahwa teknologi adalah *das solen* yang

¹ *Product centric* adalah istilah lain yang dimaksudkan untuk *product driven*. Istilah tersebut dipakai oleh

Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya *Marketing 3.0*.

inheren dalam kehidupan manusia. Derajat perkembangannya pun ditentukan oleh manusia, dan implikasinya secara inheren pula menyusun pola-pola dalam perilaku kehidupan manusia. Semakin berkembang teknologi, semakin berkembang pula pemikiran dan perilaku manusia. Cara pandang ini akan menghubungkan pada proses dialektik “produk-konsumen” yang merunut pada evolusi teori-teori pemasaran.

Saat teknologi belum mempertemukan komunikasi yang intens antar konsumen, saat itu pula skenario *product driven* bekerja dengan efektif. *Brand* produk bisa diperkenalkan melalui iklan yang gencar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Jeromy McCarty² sukses memperkenalkan “*marketing mix*” sebagai strategi pemasaran yang jitu pada waktu itu. Melalui konsep 4Ps (*product, price, place and promotion*), perusahaan dan pelaku-pelaku pemasaran belomba mendesain produk untuk dapat memasarkan produknya di tempat yang tepat, dengan harga yang relatif dan dikumandangkan melalui gerakan promosi yang luas. Strategi ini terbukti efektif untuk meraup *market share* yang signifikan.

Perkembangan berikutnya adalah ketika teknologi berhasil membawa arus dunia ke era globalisasi. Ini ditandai dengan teknologi informasi seperti sekarang ini. Globalisasi membawa hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia. Melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain, globalisasi menembus batas-batas suatu negara menjadi bias. Implikasinya, berbagai tatanan mulai bergeser dan perilaku manusia pun ikut

berubah. Pekerjaan marketing tidak lagi sesimpel dulu. Konsumen sekarang dengan sangat mudah mendapatkan akses informasi untuk kemudian membandingkan dengan berbagai tawaran dari produk-produk yang sejenis. Ini sangat berbeda dengan masa-masa dimana *product driven* dengan mudah menyerap ke relung hati konsumen. Hal yang paling membedakan dengan konsep *product driven* adalah preferensi konsumen yang kian beragam dan majemuk. Konsumen dapat menemukan sendiri alternatif-alternatif kebutuhan mereka sesuai preferensi yang mereka tentukan.

Tingkat preferensi konsumen yang tinggi menjadikan konsumen memiliki *bargaining power* yang kuat terhadap produk. Konsumen menjadi lebih baik karena kebutuhan dan keinginannya sangat diperhatikan. Aturan emas “pembeli adalah raja” seolah menjadi prasyarat produsen untuk memikat hati konsumen. Pendekatan *customer centric* mulai dibangun di era ini. Produk diciptakan bukan atas kehendak produsen, tetapi lebih karena keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang sukses tidak dipandang dari seberapa banyak produk yang mampu terjual, tetapi produk dianggap sukses ketika produk mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Tugas pemasar menjadi semakin berat ketika dalam kenyataannya globalisasi sendiri mendatangkan banyak paradok yang rumit. Globalisasi digerakkan oleh teknologi. Namun berbeda dengan teknologi yang bersifat universal dan mondial, globalisasi lebih mendorong ke arah keseimbangan. Dalam menemukan keseimbangan inilah globalisasi justru menghadirkan banyak paradok. Globalisasi menjanjikan kesetaraan, kemudahan, efisiensi, bahkan kesejahteraan.

² Neil Borden menyebut istilah “*marketing mix*” pada tahun 1953 pada pidato pemilihan ketua *American Marketing Association*. Namun istilah *marketing mix* kemudian lebih dikenal dengan Empat P (4Ps) yang

dikenalkan oleh Jeromy McCarty’s dan dijadikan rujukan di hampir semua perguruan tinggi sampai sekarang.

Namun ketika arus globalisasi sudah menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia seperti; ideologi, sosial, budaya, maupun ekonomi, justru globalisasi mengalami kendala-kendala lokal. Semakin deras tekanan globalisasi, semakin deras pula proteksi dan semangat chauvinisme dan nasionalisme.³ Spirit inilah yang menjadi paradok globalisasi.

Kompleksitas masyarakat modern di era globalisasi ini kemudian menjadi tantangan tersendiri bagi dunia marketing untuk menemukan jalannya. Konsumen tidak lagi cukup dengan perlakuan bak seorang raja, namun lebih dari itu konsumen harus ditempatkan sebagai kesatuan dari nilai-nilai, religiusitas, serta spirit kemanusiaan yang membungkus kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. "*Customer insight*" tidak ditentukan karena kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen semata, namun lebih dari itu dibutuhkan integrasi skill dan kreatifitas yang menyentuh aspek spirit kemanusiaan konsumen.

Deskripsi diatas memberi sinyalemen yang kuat bahwa transformasi nilai-nilai konsumen telah membentuk dan memberi warna terhadap paradigm pemasaran. Secara singkat tulisan ini akan mengarahkan pada suatu tendensi pemikiran tentang konsepsi "arah konsumen" yang diumpamakan dalam terminologi "*customer insight*". Dengan asumsi terminologi tersebut merupakan sebuah proses panjang, dan merupakan tren pergeseran yang terus menerus, maka pemahaman tentang *customer insight* harus dimulai dengan memahami berbagai hal yang membentuknya. Yang relevan dari konteks ini adalah bagaimana memahami paradigma, konsep dan strategi yang tepat agar mampu

menemukan apa yang ada dibalik kebutuhan, keinginan dan kemauan konsumen.

B. PERGESERAN PARADIGMA

Ketika ilmu pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial, maka relevansi yang sangat fundamental adalah memadukan dua determinan pokok tersebut menjadi integrasi kekuatan yang mampu membentuk konsepsi, persepsi, dan eksekusi bagi kegiatan pemasaran itu sendiri. Sebagai proses sosial, marketing merupakan elaborasi panjang dari sosio-kultur kehidupan manusia yang dibangun dari lingkungan yang kompleks. Dan sebagai proses manajerial, marketing merupakan hasil dari kajian yang terus menerus dari serangkaian temuan-temuan lapangan dan pengalaman yang terangkum dalam khasanah pengetahuan.

Paradigma pemasaran dimulai ketika pemasaran masih dipandang sebagai aktifitas "penjualan" yang peran utamanya adalah bagaimana memindahkan produk ke tangan konsumen. Konsep inti dari pandangan ini adalah "*product create the demand*". Pemasaran masih memusatkan perhatiannya terhadap masalah distribusi, periklanan, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan penjualan atau masih berpikiran pada paradigma pemasaran sebagai transaksi (*transactional marketing*). Konsumen masih dianggap sebagai obyek dari penjualan produk. Ekonom klasik JB Say bahkan berpandangan bahwa penawaran akan menciptakan permintaannya sendiri (Barthels, 1988). Pandangan ini tentunya dilatarbelakangi oleh jaman dan situasi dimana JB Say waktu itu. Pasar Amerika antara tahun 1930-1940 memang sedang diwarnai oleh produk masal, dimana apapun yang diproduksi dan ditawarkan ke calon

³ John Naisbitt menyebutnya dengan *Global Paradox*. Sebuah tesis yang diajukan sebagai respon atas perkembangan dunia yang semakin global.

Pandangan Naisbitt ini yang kemudian melahirkan istilah "*small is beauty*" atau istilah lain seperti *think globally act locally*.

pelanggan, akan menciptakan permintaannya sendiri.

Kenyataan berbeda terjadi di Eropa Barat dimana penawaran tidak dapat menemukan permintaannya sendiri. Hal tersebut dikarenakan kawasan Eropa Barat yang sempit dengan jumlah penduduk yang sedikit, sehingga mereka memiliki keterbatasan dalam permintaan. Akibatnya, terjadinya surplus pada sektor produksi, mereka harus menjual hasil produksinya ke negara lain. Munculnya berbagai problem pemasaran yang tidak mampu tercover melalui pandangan JB Say, maka munculah paradigma baru dalam marketing. Hal ini terutama disebabkan karena munculnya persaingan dan perdagangan antar negara.

Perubahan yang mendasar dalam konsep ilmu pemasaran terjadi pada awal tahun 1960an, atau yang disebut dengan berubahnya sentral ilmu pemasaran. Robert J. Keith pada Tahun 1960 menulis artikel dengan judul "*The Marketing Revolution*" di *Journal of Marketing* yang menyatakan bahwa selama ini telah terjadi paradigma yang keliru ketika pemasaran menganggap bahwa yang menjadi sentralnya adalah produsen atau penjual. Mereka telah mengubah pikiran dan paradigma bahwa sentral dari pemasaran yang lebih benar adalah konsumen atau pelanggan (Keith, 1960). Paradigma ini membawa perubahan pada cara berpikir bahwa pemasaran adalah bagaimana menciptakan efektifitas saluran pemasaran dan periklanan (*advertising*) yaitu dengan lahir dan munculnya *Marketing Mix* dan Konsep 4Ps. Konsep ini awalnya disampaikan oleh Neil Borden pada tahun 1948 yang mengaitkan pemasaran dengan persaingan. (Gronroos, 1974). Neil Borden juga menyampaikan tentang gagasan *marketing mix* ini dalam beberapa kesempatan, seperti pada pidato pemilihan ketua *American Marketing Association* pada tahun 1953. Borden menyampaikan gagasan

12 variabel sebagai respon atas dinamika pemasaran pada waktu itu yaitu; *product, price, branding, distribution, personal selling, advertising, promotions, display, packaging, servicing, physical handling, fact finding analysis* (Harker and Ergon, 2006). Namun pada akhirnya kita lebih mengenal marketing mix versi Jeromy McCarty dalam bukunya *Basic A Marketing Approach* yang lebih menyederhanakan *marketing mix* menjadi 4Ps yaitu; *product, price, place and promotions*.

Pandangan Jeromy McCarty tersebut kemudian populer dan dijadikan buku-buku teks di perguruan tinggi maupun acuan bagi praktisi pemasaran. Marketing mix telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran dan masih tetap kontekstual sampai saat ini. Namun demikian, tidak semua persoalan marketing mampu dijawab dengan konsep ini. Persoalan pemasaran semakin kompleks, terutama dengan munculnya perkembangan teknologi yang semakin pesat, persaingan, dan perlunya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pandangan ini semakin memunculkan beberapa tambahan variable di luar 4Ps yang sudah diungkapkan McCarty. Kotler dalam artikel *mega-marketing* menambahkan *public relations* dan *politics*, sebagai perluasan dari 4Ps. Selanjutnya Booms dan Bitner (1982) menambahkan dengan 3 Ps, yaitu *people, physical evidence* dan *process*.

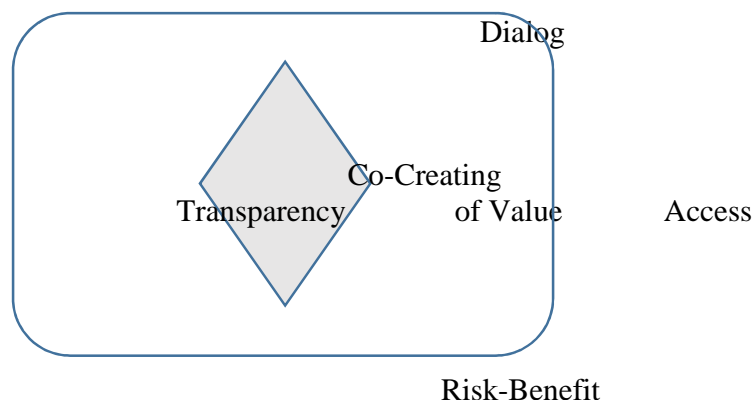
Bisnis dan pemasaran merupakan sebuah aktivitas. Keduanya dibangun dalam rangka untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang dan bisa saling memberi manfaat atau keuntungan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan (*stakeholder*). Tantangan dalam dunia riset kontemporer sekarang, seperti pemasaran jasa, pemasaran industrial menunjukkan sebuah syarat untuk pendekatan baru, suatu pandangan yang didasarkan kepada membangun dan

mengelola hubungan atau kemitraan dengan pelanggan, sebab itu diperlukan paradigma baru dalam bidang pemasaran (Gronroos, 1994 dan Gummesson, 1999). Membangun hubungan yang dapat memberikan nilai dan manfaat serta dapat mempertemukan berbagai pihak yang berkepentingan dan memiliki perspektif dalam jangka panjang menjadi sangat penting. Pandangan ini selanjutnya membawa pada suatu paradigma atau konsep baru yang kemudian lebih dikenal sebagai *marketing relationship*.

Menurut Gronroos; *Marketing is to establish, maintain, and enhance... relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by mutual exchange and fulfilment of promises* (1994). Pandangan *relationship* menekankan pentingnya hubungan dengan pelanggan dan partner bisnis lain dalam jangka panjang. Pertukaran mutual dibangun untuk menjaga komitmen jangka panjang dan memelihara hubungan saling keterkaitan. *There has been a shift from transaction to a relationship focus in marketing. Customers become partners and the firm must make long-term commitment to maintaining those relationships with quality, service and innovation* (Webster Jr F.E, 1992 in Zeithaml and Bitner, 2003).

Dalam paradigma *relationship*, pantas diajukan adalah pemikiran Prahalad tentang apa yang disebutnya sebagai “*co-creation*”, untuk menjembatani pola komunikasi perusahaan dengan konsumen. Nilai harus diciptakan bersama oleh perusahaan dan konsumen. Gagasan ini dibangun melalui prasarat kondisi dimana ada dialog, akses, manfaat-resiko, serta transparansi antara produsen dan konsumen (Prahalad & Ramaswamy, 2004) seperti terlihat dalam gambar 1. *Co-creation* adalah sebuah bangunan konseptual pendekatan baru dalam inovasi. Prahalad memperkenalkan cara baru dalam menciptakan produk dan pengalaman melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok, yang saling terhubung dalam sebuah jaringan inovasi. *Product experience*, yang dibangun diatas informasi dan hubungan *customer experience*, yang merupakan akumulasi dari pengalaman individual konsumen yang menciptakan nilai utama produk itu. Melalui intensitas interaksi yang berkualitaslah yang memungkinkan seseorang pelanggan untuk menciptakan pengalaman unik dengan perusahaan, yang kemudian menjadi kunci untuk membuka sumber baru keunggulan kompetitif.

Gambar 1
Diamond Model Co-Creating of Value



Sumber: Prahalad & Ramaswamy (2004).

Gambaran diatas memberi klarifikasi pada sebuah hubungan vertikal dan horizontal yang harus dibangun oleh perusahaan-konsumen. Dialog dan akses adalah harga yang harus dibayar oleh perusahaan dalam penciptaan iklim dan infrastruktur yang menunjang. Sementara transparansi dan manfaat-resiko merupakan nilai yang harus ditanggung oleh konsumen dalam membangun eksperien produk. Ini adalah sebuah pendekatan inovatif. Dalam kontek yang lebih maju, gagasan Prahalad merepresentasikan sebuah model penciptaan produk yang adaptif dan inovatif.

Layaknya sebuah afirmasi, Kotler dkk (2010), mengutip pemikiran co-creation

Prahalad justru menjadi konsep pemasaran masa depan. Dikotomi pemasar-konsumen seolah terhenti dengan co-creation yang menjembatani pola relationship pemasar-konsumen. Konsepsi Kotler dkk dibangun diatas kesadaran bahwa pemasar dari produk apapun adalah konsumen bagi produk lain. Dan konsumen juga harus menyadari bahwa mereka dapat mempraktikkan layaknya seorang pemasar dalam kehidupan sehari-hari kepada rekan konsumen lainnya. Intinya, “semua orang adalah pemasar, dan semua orang adalah konsumen”. *Marketing* bukanlah sekedar sesuatu yang dibuat oleh pemasar terhadap konsumen, dan konsumen adalah marketing untuk konsumen lainnya (Kotler, Hermawan, Setiawan, 2010).

Tabel 1
Matrik Marketing Masa Depan

Disiplin Ilmu Marketing	Konsep Marketing Masa Kini	Konsep Marketing Masa Depan
Manajemen Produk	4P (product, price, place, promotion)	Co-creation
Manajemen Pelanggan	STP (segmenting, targeting, positioning)	Communitization
Manajemen Merek	Pembentukan Merek	Character Building

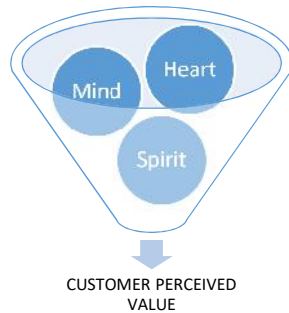
Sumber: Kotler, Hermawan, Setiawan (2010).

Tiga konsep marketing masa depan (*co-creation*, *communitization* dan *character building*) seperti diatas, dikonsepsikan dalam perkembangan paradigma pemasaran yang futuristik. Pemahamannya tidak lagi dibangun diatas fondasi *customer centric* – sebagai tahapan yang lebih maju dari *product centric*–, namun sudah sampai tataran pemahaman nilai-nilai spirit kemanusiaan yang melekat dalam diri seorang konsumen. Singkatnya, konsumen dipahami melebihi dari ekspektasi preferensinya, konsumen adalah preferensi yang integrative terhadap

nilai dan spirit kepribadiannya. Inilah yang menurut Kotler dkk disebut sebagai pemasaran era “*human spirit driven*”. Cara pandang inilah yang kemudian dijadikan pegangan bagi perusahaan untuk penciptaan produk yang aktual.

C. CUSTOMER INSIGHT SEBAGAI KONSEP STRATEGI

Customer insight⁴ adalah sebuah ujaran konfirmasi setelah co-creation diyakini sebagai konsep pemasaran masa depan. Apakah konsumen merasa cukup dengan preferensinya yang dibangun dari

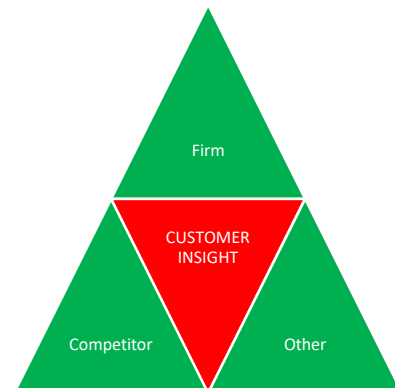


perikatan inovasi hasil perkawinan produk-konsumen? Hal ini menyisakan wacana yang harus diuji, karena pada keyakinannya konsumen memiliki *path of life* yang dinamis. Beberapa desain berikut coba menggambarkan pergumulan wacana yang bisa kita simak untuk pemikiran selanjutnya.

Premis 1: Customer Insight mengha-silkan customer gap.

Paradigma pemasaran telah membawa pergeseran pola treatment terhadap konsumen. Ini ditunjukkan dengan pergeseran orientasi dari produk ke konsumen, terus bergeser ke nilai-nilai. Dengan mengambil variable dari matrik S.C. Johnson (*values-based matrix*, 2015), rujukan keterwakilannya ditandai dengan *mind, heart, spirit* untuk model *individual expectation*. Intinya perusahaan sebagai pemasar harus mampu membaca pikiran, hati dan spirit konsumen. Dan co-creation sudah sampai pada tahapan ini. Dengan demikian co-creation menghasilkan output perusahaan (*customer perceived value*), atau nilai yang

bisa diberikan kepada konsumen. Analogi gambar diatas mendeskripsikan hal tersebut.



Pergeseran paradigma dalam pemasaran dimulai ketika dewasa ini, persaingan sudah beralih dari perebutan pangsa pasar (*market share*) menuju perebutan pangsa peluang (*opportunity share*). Dalam kaitan ini, Ginting (2008)⁵ mengutip pernyataan Hamel dan Prahalad (1993) yang mengungkapkan bahwa adanya dua aspek alasan yang menyebabkan suatu organisasi bisnis gagal bersaing. *Pertama*, banyak organisasi yang gagal untuk keluar dari kungkungan masa lampau (*escape from the past*), yakni kemampuan meninggalkan paradigma lama dalam menyiasati strategi bisnis saat ini. *Kedua*, banyak organisasi yang gagal pula untuk memprediksi masa depan (*invent the future*), yakni menciptakan masa depan dengan proses pembelajaran kolektif (*collective learning*) yang mampu mengintegrasikan kompetensi inti yang bersifat sangat unik atau *distinctive*, baik intra maupun antar perusahaan (*distinctive core competencies*). Yang terakhir ini sangat berguna untuk merebut *opportunity share*.

⁴ Customer Insight adalah terminology yang digunakan penulis untuk mendefinisikan preferensi konsumen. Asumsinya bahwa setiap konsumen memiliki preferensi yang dibentuk oleh tingkat ekpektasi konsumen yang tersembunyi. Karenanya

penulis menggunakan istilah customer insight untuk mempresentasikannya.

⁵ Gagasan Ginting ini disampaikan pada pidato pengukuhan Guru Besar Tetap dalam bidang manajemen pemasaran pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan pada tahun 2008.

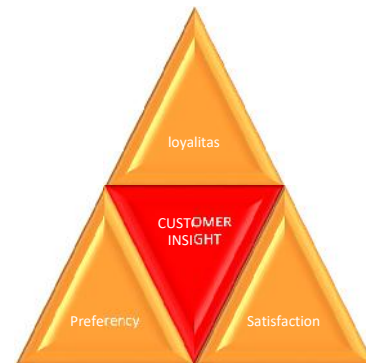
Customer insight adalah tentang ekspektasi tersembunyi yang dibangun atas *mind*, *heart* dan *spirit* konsumen. Jika *customer insight* diumpamakan berada dalam lingkungan produk sejenis dalam lingkungan pasar seperti diilustrasikan dalam gambar diatas, maka *customer insight* menghasilkan gap antara –selisih (*customer perceived value* – *customer insight*)—Ini menjadi tantangan *co-creation* selanjutnya dalam premis berikutnya.

Premis 2: Customer insight membutuhkan desain interaktif

Desain interaktif ini yang disebut konsep strategi. Co-creation telah sukses mendesain konsep inovatif-interaktif dalam perusahaan. Namun satu hal yang perlu dipertimbangkan bahwa *path of life* konsumen dimulai dari proses 5A⁶ (*awwarness, appeal, attitude, Act, Advocacy*). Karenanya kendati konsumen telah menentukan kecocokan dan kecintaannya pada suatu produk, proses “act” konsumen akan terikat dengan lingkungan pasar yang terhubung (lingkungan persaingan). Prahalad dalam Ginting (2008) memberi titik tekan pada nilai distingtif produk.

Pada akhirnya *customer insight* dibentuk oleh *path of life* konsumen. Hal ini tidak bisa dilepaskan, karena karakteristik konsumen dalam konsep *human spirit* adalah ibarat binatang liar yang berada di hutan belantara. Preferensi konsumen dibentuk dari bentangan informasi yang dapat diakses secara luas dari berbagai media. Perumpamaannya tentulah sangat berbeda dengan binatang ternak yang preferensinya dibatasi bahkan ditentukan oleh yang

memelihara. Inilah yang menjadi alasan kuat kenapa *customer insight* membutuhkan desain interaktif dalam penanganannya. Gambar berikut dapat memberi ilustrasi bagaimana customer insight dibentuk.



Path of life konsumen merupakan tahapan yang pasti dilalui oleh konsumen dalam memenuhi preferensinya. Secara fundamental, co-creation sebagai konsep pemasaran masa depan harus mampu menutun dalam tahapan “act” dan “after act”. Secara ideal tahapan konsumen dibentuk oleh triangle yang saling berpengaruh, yaitu preferensi, kepuasan dan loyalitas. Saat preferensi terpenuhi, maka konsumen dihadapkan pada perasaan puas atau tidak puas, yang kemudian mengantarkan pada spirit konsumen (loyal dan tidak loyal).

Dengan kata lain, *customer insight* dibentuk oleh tiga komponen utama yaitu *preferency, satisfaction, dan loyalty*, yang sekaligus menjadi *path of life* konsumen yang pasti dilalui. Kesimpulanya menjadi menarik karena *customer insight* menjadi representasi dari *path of life* konsumen, yang berarti pula menjadi simpulan dari informasi-informasi yang dicari oleh perusahaan untuk

⁶ *Path of Life* konsumen telah mengalami perkembangan dari 4A (*awwarness, attitude, act, act again*) menjadi 5A (*awwarness, appeal, attitude, act, advocacy*). Pemikiran ini disampaikan oleh Hermawan Kartajaya dalam suatu forum diskusi

Mark-Plus di Jakarta pada bulan April 2017 dalam rangka launching buku Marketing 4.0 yang ditulis bersama Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Setiawan sebagai penyempurnaan dari buku sebelumnya Marketing 3.0.

menciptakan co-creation. Inilah konsep strategi yang diusung dari tulisan ini.

D. REFERENSI

- Bartel Robert, *The History of Marketing Thought*, (3rd.ed), Publishing Horizons, Columbus, 1988.
- C.K. Prahalad and V. Ramaswary, *Co-Creation Experiences: The Next Practise in Value Creation*, Journal of Interactive Marketing, Volume 18 / Number 3, Summer, 2004.
- C.K. Prahalad and V. Ramaswary, *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customer*, Soundview Executive Book Sumaries, Pennsylvania 2004.
- Gronroos, C., From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 32,2, 1994.
- John Naisbitt, *Global Paradox: The Bigger the World Economy, the Powerful It's Smaller Players*, Harper Collins, 1995.
- Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Michael E. Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1998.
- Nourman R, & Ramirez R, *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constelation*, Chicester, Wiley, 1994.
- Pasuraman, A, *Reflection on Gaining Competitive Advantages through Customer Value*, Journal of Academy of Marketing Sciences, Volume 25, Nomor 2, Spring, 1997.
- Philip Kotler and David Edelman, *Digital Marketing: Integrating, Strategy and Tactics With Value*, New York, Routledge, 2015.
- Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 2002.
- Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Hooi Den Huan, *Marketing for Competitiveness*, Bentang Pustaka, Yogyakarta, 2017.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Setiawan, *Marketing 3.0: Mulai dari Produk, ke Pelanggan, ke Human Spirit*, Penerbit Airlangga, Jakarta, 2010.
- Sumadi, *Relationship Marketing: Paradigma, Strategi dan Hambatan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, April 2002.
- Wikstrom, S, *Value Creation by Company-Customer Interaction*, Journal of Marketing Management, Vol. 12, 1996.
- Zeithaml, Valarie and Bitner, Mary. Jo, *Services Marketing, Integrating Customer Focus A Cross The Firm*. New York: McGraw-Hill Book Co., 2003.

